

# **Autor jako marka**

Dominik Antonik

## **Dominik ANTONIK**

Autor jako marka

Twórczość literacka funkcjonuje dziś w audiowizualnym typie kultury wśród praktyk komunikacyjnych charakterystycznych dla społeczeństwa informacyjnego, co otwiera przed nią szereg możliwości. Współczesna kultura nie jest już organizowana przez pismo, ale przez skomplikowane przekazy multimedialne. W tej nowej i na pierwszy rzut oka zagrażającej tradycyjnej twórczości konfiguracji cywilizacyjnej literatura nie musi funkcjonować na marginesie komunikacji społecznej jako praktyka wartościowa, lecz anachroniczna pod względem dostosowania do standardów komunikacyjnych współczesności. Przeciwnie – współczesna literatura może zająć miejsce w samym centrum praktyk społecznych, tę samą przestrzeń, w której żyjemy, poruszamy się czy wchodzimy w interakcje z ludźmi i mediami. Sądzę, że w tym nowym układzie kultury w szczególny sposób odnalazła się autofikcyjna twórczość takich pisarzy jak Pilch, Dehnel czy Witkowski, która nie działa w wydzielonej przestrzeni literatury, ale w samym krwiobiegu współczesnej komunikacji.

Literatura autofikcyjna to wyjątkowo dynamiczny gatunek. Od lat cieszy się szczególną popularnością i stanowi wyzwanie dla teoretyków, co rzadko idzie w parze z twórczością adresowaną do masowego odbiorcy. Pisarze zacierali różnice między życiem i twórczością, wyznaniem i autokreacją, to, co empiryczne, łączyli z tym, co powieściowe. To gatunek od początku sondujący granice i możliwości literatury, a te zmieniają się wraz z kulturą i praktykami komunikacyjnymi. Sądzę, że z dzisiejszej literatury to właśnie autofikcja w największym stopniu wykorzystuje możliwości zapewniane przez infrastrukturę społeczeństwa informacyjnego, co pozwala jej anektować niegdyś Nieliterackie praktyki artystyczne i pozostawiać

w centrum wymiany informacji. Współczesna literatura autofikcyjna zaciera granice nie tylko między życiem a pisaniem, lecz również między tekstem a innymi mediami, a w końcu między literaturą a rzeczywistością. Postaram się pokazać, że literatura zapada się w przestrzeń publiczną, że nie kreuje alternatywnego świata, do którego uciekamy, lecz współkształtuje przestrzeń, w której żyjemy. Tak jak sztuka opuściła niegdyś ramy obrazów i terytorium galeryjno-muzealne, tak literatura wylewa się z książek i opuszcza biblioteki, by wkroczyć głęboko w sferę naszej codzienności i rozproszyć się w komunikacji społecznej. Literatura takich pisarzy jak Pilch, Dehnel i Witkowski projektuje fizyczne otoczenie, a poruszanie się po nim jest tożsame z intensywnym doświadczeniem autora, który integruje wszystkie wymiary tej twórczości i jest czymś znacznie więcej niż tekstową figurą.

Przyjrzyjmy się działalności artystycznej Witkowskiego, a stanie się jasne, że twórczości pisarza nie sposób ograniczyć do tekstu w postaci książki bez utraty szeregu pól semantycznych odniesień, świadomie lub nieświadomie uruchamianych zarówno przez autora, jak i interaktywnych czytelników. Witkowskiemu z zamkniętej przestrzeni tradycyjnej literatury pozwoliło wyjść *Lubiewo*. Rozgłos, jaki powieść ta przyniosła autorowi, nie ma sobie równych w polskiej literaturze, ale choć książka jest tu rodzajem zapalnika, to materiałem wybuchowym były oczywiście media masowe, które rozsądziły literaturę, powodując jej stopniowe opadanie w codzienność. Ponad czterdzieści recenzji w prasie, niezliczona ich ilość w internecie, a do tego wywiad za wywiadem sprawiły, że rok 2005 w dziedzinie „literatura” i „osobowość” należał zdecydowanie do Witkowskiego. Zainteresowanie mediów pewnie nie byłoby tak duże, gdyby nie wątek autobiograficzny książki. Bardzo szybko stało się jasne, że mamy do czynienia nie tylko z odrębnym literackim światem, który zachwyca i szokuje jednocześnie, ale że jeden z jego mieszkańców istnieje naprawdę i odbiorcy kultury chcą go poznać. Do kanonu literackiego wkroczyła nowa książka, a na scenę publiczną nowa osobowość – ostentacyjnie przegięta, łamiąca społeczne tabu, niepoprawna politycznie, obracająca skrajną wulgarność w literacki arcyzm i dowcip, a do tego chętnie zdradzająca swoje sekrety – idealny bohater kultury, która od przełomu w 1989 roku wciąż głodna jest nowości.

Skoro autor jest bohaterem swojej twórczości, media interesują się nim, a nie książką, a każdy wywiad dostarcza informacji, dzięki którym kolejne wątki powieści automatycznie łączą się z biografią pisarza. Niezależnie od tego, ile w wyznaniach Witkowskiego jest prawdy, każdy udzielony wywiad integruje się z innymi wypowiedziami uznawanymi za autobiograficzne i spleta z literaturą, przez co jego twórczość wylewa się z pojedynczych książek i zaczyna tworzyć przestrzeń informacji autobiograficznej.

Medialny wizerunek Witkowskiego jest rodzajem gry, którą pisarz prowadzi z czytelnikami na tej samej zasadzie, co w autofikcyjnej literaturze. Decyduje o tym, które elementy własnej biografii zdradzić, które zafalszować, w jakim stopniu pokazać swoją autentyczną osobowość, a w jakim upozować się na kogoś innego. Rzecz w tym, że obecności autora w mediach nie da się oddzielić od jego literatury. *Lubiewo* razem z publiczną osobowością autora tworzą przestrzeń znaczeń, po której

## Szkice

porusza się czytelnik. Kolejne książki poszerzą tę przestrzeń, a co więcej, medialność autora zostanie w nich stematyzowana.

Biografia Witkowskiego i jego medialna osobowość splotły się z autofikcyjnym *Lubiewem*, tworząc jedną przestrzeń znaczeń, której głównym bohaterem jest autor. Podobnie jak powieściowa Michaśka, pisarz prezentuje się publicznie jako przerysowany i przegięty. Jako bohater własnej powieści wszedł na salony i tak pozostało. Wizerunek ten oczywiście nieustannie pracuje i wraz z kolejnymi książkami ulega niewielkim modyfikacjom, ale pozostaje spójny. Postać z literatury automatycznie odsyła do wywiadów i sesji zdjęciowych jej rzeczywistego (medialnego) odpowiednika, dlatego nie sposób wyznaczyć granic lektury i skupić się jedynie na książce.

*Lubiewa* jako dzieła nie da się ustabilizować również z innego powodu. Ukazało się już siedem wydań książki, a każde z nich zawiera inną wersję powieści. To przestrzeń żywego, wciąż zmieniającego się tekstu, ale też fotografie, ilustracje i atmosfera wydarzenia, którą wydawcy stwarzają przy okazji wejścia na rynek kolejnych wersji *Lubiewa*. Powieść ponadto wkracza do przestrzeni publicznej jako spektakle i spotkania autorskie. Na scenie Teatru Wybrzeże sam Witkowski zaprezentował *Lubiewo Show* w formie aktorsko-autorskiego popisu, recytacji połączonej z odgrywaniem scen z powieści, a przede wszystkim samego siebie, bowiem Michaśka jest jednocześnie autorem, celebrytą i bohaterem własnych książek.

Powieść została również wydana w wersji głosowej w interpretacji autora, a jej ostatnią edycję *Bez cenzury* odgrywa Jacek Poniedziałek. Wybór tego aktora jest znaczący, bowiem jako jedna z pierwszych szeroko rozpoznawalnych osób w Polsce przyznał on publicznie, że jest gejem. Poniedziałek, zdając sobie sprawę z tego, jak wyraziste są głosowe wykonania Witkowskiego i jak mocno związały się one z jego twórczością, nie proponuje nowego sposobu lektury. Na okładce dźwiękowego wydania książki czytamy:

Dla aktora zmierzenie się z tą niezwykle plastyczną, gombrowiczowsko-staropolską frazą to jak slalom gigant dla początkującego narciarza. Michał rewelacyjnie czyta swoje książki, więc postanowiłem, że w moim wykonaniu więcej będzie Witkowskiego niż Poniedziałka.

Witkowski świetnie odgrywa swoje powieści, a jego interpretacje są częścią tej literatury. Nie da się od *Lubiewa* oderwać osoby autora, jego wizerunku, wypowiedzi spoza książki i głosu. Poniedziałek słusznie zauważył, że twórczość ta funkcjonuje jako całość, dlatego nie czyta tekstu, nie powieść odgrywa, ale jej głównego bohatera, czyli autora. Aktor wciela się w Witkowskiego, a nie w abstrakcyjne postaci z tej twórczość, bo wszystkie teksty, wywiady i nagrania są sceną osobowościowego spektaklu autora, a nie autonomicznymi wypowiedziami. *Lubiewo* to nie książka, ale przestrzeń znaczeń, w której czytelnik porusza się między żywym tekstem, głosem i wizerunkiem pisarza, ilustracjami i wydarzeniami w przestrzeni publicznej.

W TR Warszawa Witkowski zamienił w spektakl swoją kolejną książkę, prezentując ją jako monodram *Barbara Radziwiłłówna Show*. Scena, na której Witkowski

odgrywał powieść, przypominała wielką okładkę książki. Było to jak dosłownie rozumiane zejście literatury z odizolowanej przestrzeni kultury do materialnej rzeczywistości – autor tożsamy z bohaterem i aktorem pojawiał się w scenografii imitującej obszar powieści, otoczenie fizyczne stało się scenerią umożliwiającą doświadczenie literatury. Podobnie działają spotkania autorskie, gdzie autor staje się medium własnego dzieła. Witkowski znany ze świata powieści i masowych środków przekazu pojawia się przed publicznością i samym tym gestem potwierdza, że jedno łączy się z drugim, że on sam jest literaturą.

Przemysław Czapliński trafnie stwierdza, że narracja Witkowskiego „to kula śmieci tocząca się po wysypiskach kultury ostatniego dwudziestolecia”<sup>1</sup>. Choć autor *Powrotu centrali* ma na myśli głównie *Barbarę Radziwiłłównę*, metafora ta świetnie opisuje całą twórczość Witkowskiego. *Lubiewo* to zbiór pączkujących opowieści zebranych z ulicy, plotki urastające do rangi mitologii, *Barbara...* to kulturowy kolaż czy kalejdoskop polskości, a kolejną studzienką, w której zbierają się rynsztokowe opowieści, jest *Margot*.

To książka świetnie wpisująca się w świat tworzony przez Witkowskiego. Nachalnie różowa okładka skrywa równie jaskrawe postaci i historie. Jest w *Margot* coś z *Lubiewa*, bo książka ta w podobny sposób zbiera krążące plotki i wrzuca je do literackiego tygła, gdzie mnożą się i stapiają ze stylem Witkowskiego. Pierwsza słynna książka Michałki jest galerią ciot z tandetną rzeczywistością w tle. *Margot* natomiast opisuje równie barwne środowisko kierowców ciężarówek. Tandetne knajpy, parkingi i podejrżane laski z dobrze już wydeptanymi ścieżkami wydają się znane, ale tym razem na polankach i w publicznych toaletach zastajemy postaci o podwójnej tożsamości, które w nocy z nudnych kierowców przemieniają się w łowców żądnych perwersyjnej seksualnej rozkoszy.

Witkowski spytany, dlaczego w książce pojawia się tak dużo scen ostrego seksu, odpowiada: „Może to pierdolenie już wpadło mi do image’u”<sup>2</sup>. Niewątpliwie jest właśnie tak, że podobna tematyka, realizacja i sposób, w jaki książka została napisana, są dla Witkowskiego charakterystyczne. Wszystko to sprawia, że autor w *Margot* jest tym samym Witkowskim, którego czytelnicy już dobrze znają, przez co książka znów zaczyna traktować o nim. Autor, polecając swoją powieść w internetowym wideoklipie, mówi: „Myślę, że moi czytelnicy będą zadowoleni, odnajdą tam dużo klimatów znanych im z poprzednich książek i takich, które się kojarzą z moją prozą. Na pewno ich nie zdradziłem”.

Skoro Witkowski pisze o możliwości zdradzenia czytelników, oznacza to, że istnieje między autorem i odbiorcami pakt lojalnościowy. Każdą swoją książką i publicznym wystąpieniem Witkowski poszerza przestrzeń znaczeń, której sam jest głównym bohaterem i buduje rozpoznawalność opartą na charakterystycznym

<sup>1</sup> P. Czapliński *Resztki nowoczesności*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2011, s. 127.

<sup>2</sup> M. Witkowski *Witkowski jedzie tirem*, rozmowę przeprowadził T. Kwaśniewski, „Duży Format”, [http://wyborcza.pl/1,76842,6946944,Witkowski\\_jedzie\\_tirem.html](http://wyborcza.pl/1,76842,6946944,Witkowski_jedzie_tirem.html) [dostęp: 04.09.2012].

## Szkice

stylu pisania i bycia. Jego czytelnicy czerpią satysfakcję z poruszania się po tej autobiograficznej przestrzeni i czekają na otwarcie kolejnych obszarów dla własnych wędrówek. Witkowski funkcjonuje tu nie tylko jako pisarz, ale też jako jakość, która spaja wszystkie jego wystąpienia. O każdej z jego książek możemy powiedzieć: „tak, to jest Witkowski, to do niego pasuje”. Autor przenika całą tę twórczość i przyzwyczaił do tego odbiorców. Podobnie jest z *Margot*, w której Witkowski jest silnie obecny. Już sama konwencja, w jakiej książka została wydana i stylistyka fotografii autora na okładce pozwalają myśleć, że to stara, dobra Michaśka. Autora odnajdujemy za językiem i wszystkimi przegiętymi historiami opisanymi w książce, a zwłaszcza w jej drugiej części, która mówi o polskich celebrytach. Witkowski opisuje środowisko, w którym sam po medialnym sukcesie *Lubiewa* funkcjonował, a historia narodzin i upadku wielkiej gwiazdy, Waldka Mandarynki, jest w pewnym stopniu historią samego autora.

*Margot* została wprowadzona na rynek przez nietypową kampanię reklamową. Prócz billboardów promujących zarówno książkę, jak i Witkowskiego, zastosowano chwyt wcześniej niespotykane w polskiej branży literackiej. Co istotne, cała kampania skupiała się na samym autorze. Przed wejściem do metra w centrum Warszawy, w jednym z najbardziej tłocznych miejsc w mieście, Witkowski na niewielkim stoisku handlował mandarynkami, zarazem podpisując przyniesione przez czytelników książki. Autor ubrany był w koszulkę promującą powieść, co miało pewien symboliczny wydźwięk. Przód koszulki nawiązuje do okładki i pierwszej części książki, w której czytelnicy odnajdują autora znanego im z jego wcześniejszych powieści. To kwintesencja osobowości i stylu Witkowskiego, pozbawionego wszelkich hamulców moralnych, perwersyjnego i wulgarnego, a zarazem rozmywającego cały ten brud w specyficznym humorze. Tył koszulki z napisem „Waldek Mandarynka to ja!” wiąże się natomiast z przedstawionym przez autora obrazem polskiego show-biznesu, ale i z samą Michaśką, która była medialną bohaterką. Koszulkę, której jedna strona mówi o literaturze naznaczonej stylem i osobowością Witkowskiego, a druga o jego obecności w mediach, miał na sobie sam autor, podkreślając tym samym nierozłączność obu porządków. Takie same koszulki oraz inne literackie gadżety związane z *Margot* otrzymywali czytelnicy, którzy wykazali się szczególnym zaangażowaniem w świat tworzony przez autora.

Przy okazji premiery nowej książki Witkowski został zaproszony do programu Kuby Wojewódzkiego, który jest zresztą jednym z jej bohaterów. Wizytę w talk-show autor wykorzystał do promocji najnowszej powieści i samego siebie. Przyszedł do telewizji nie tylko jako pisarz, ale również jako jedna z powieściowych postaci o podwójnej tożsamości, która w nocy ze znanej wszystkim i szanowanej osoby zamienia się w prostytutkę, szukającą poniżenia. Poziomów jest tutaj tyle, że trudno je od siebie odseparować. Na kanapie obok prowadzącego siedzi niedostępny nam autor z krwi i kości, znany nam jedynie jako medialna osobowość, bohater sesji i wywiadów. Jest to również pisarz zawsze obecny w swoim książkach jako pewien rozpoznawalny styl, sposób patrzenia na świat, jakość

## Antonik Autor jako marka

spajająca całą twórczość i odsyłająca do wyobrażenia o jej autorze, zakorzenionego w świadomości czytelników. Ale to także bohater *Margot*, tworzący w programie, już poza książką, kolejny rozdział powieści – z jednej strony występuje jako postać o podwójnej tożsamości (poszerzając pierwszą część książki), z drugiej strony na oczach widzów przechodzi metamorfozę, stając się gwiazdą (rozwijając część o celebrytach).

Spod zwykłego, nieskupiającego na sobie uwagi stroju, w jakim autor pojawił się w programie, wystawał element zdradzający rolę, w jaką wciela się w ukryciu. To nawiązanie do bohaterów *Margot* i ich przebieranek – zarówno dosłownych, jak i tożsamościowych. Witkowski na pozór ubrany był typowo, ale spod skórzanej kurtki wystawała dłuższa damska bluzka z cekinami. Całą sytuację wyjaśniała przypinka na kurtce autora z napisem „Margot” – jeden z promocyjnych gadżetów. Przypinka z jednej strony tłumaczyła, o co chodzi w tych przebierankach, z drugiej strony informowała, że przestrzeń telewizyjnego studia właśnie została zaanektowana przez literaturę. Skrywana pod kurtką damska bluzka była wściekle różowa, podobnie jak okładka książki i torebka, z którą Witkowski przyszedł. Takie właśnie „torebki tiorówki” wraz z *Margot* i gadżetami w środku wysyłane były do redakcji kulturalnych, wywołując powszechne zdziwienie. Już samo opakowanie powieści nawiązuje do dobrze rozpoznawalnego przez czytelników stylu, do którego Witkowski dzięki książkom i publicznym występom wszystkich przyzwyczał.

Witkowski urządził u Wojewódzkiego literacki spektakl. Wystąpił w nim jako rozpoznawalny pisarz i bohater powieści, a część książki o celebrytach i medialnej manipulacji odegrał na ogólnopolskiej scenie. Historia sukcesu autora ukryta w życiorysie Waldka Mandarynki została powtórzona. Zapomniany pisarz znów stał się bohaterem plotek, tematem do rozmów i celem fotoreporterów. To literacka historia, która zapadła się w rzeczywistość. Autor nie istnieje tu poza swoją twórczością, bo każde swoje publiczne wystąpienie zamienia w literacki performance, przestrzeń osobowościowego spektaklu. Tam gdzie mamy Witkowskiego, tam mamy literaturę.

Michał Witkowski jako pisarz i gwiazda medialna powraca w *Drwalu*. Tym razem nasz bohater nie kryje się pod żadną postacią, ale występuje pod własnym imieniem i nazwiskiem, a związek powieści z rzeczywistością wzmacniają ciągle nawiązania do obecności Witkowskiego w przestrzeni publicznej. Autor występuje w *Drwalu* jako bohater, a dzięki wątkom metaliterackim również jako pisarz. Ponadto to książka w której historia kariery medialnej Witkowskiego jest tak istotna, że bez jej znajomości niektóre wątki powieści nie mogą zostać zrozumiane.

Jeszcze przed premierą książki na stronie internetowej autora i YouTube pojawiło się kilka filmów, w których Witkowski opowiada o sobie i nowej powieści. Każdy z nich rozpoczyna się muzycznym wstępem, wprowadzającym nastrój grozy i graficzną sekwencją, z której wyłania się okładka *Drwala*. Filmy w taki sam sposób się kończą – zamknięte są między pierwszą i ostatnią stroną symbolicznej książki. Już sam ten zabieg, łączący pod jednym szyldem wiele wypowiedzi, sugeruje, że wspólnie tworzą pewną przestrzeń literacką. Na rynku komunikacyjnym

nie pojawiła się zamknięta książka, ale transmedialna opowieść, którą wspólnie tworzą tekst, interpretacje głosowe, publiczne przedstawienia i filmy w internecie czy telewizji. Wiele znaczące jest miejsce, w jakim wypowiedzi Witkowskiego zostały nakręcone. Autor siedzi na fotelu pośrodku pokoju urządzonego w stylu głębokiego PRL-u. Tandetne obicia, niewiarygodne imitacje skóry, klasyczna meblowska ścianka z epoki Gierka lub Gomułki, w tle stara suszarka fryzjerska przerobiona na stojącą lampę i wiele innych przedmiotów, na których epoka złego gustu i bylejakości odcisnęła swoje piętno. To mieszkanie wyjęte nie z Polski Ludowej, ale ze świata powieści Witkowskiego, który za każdym razem w jakimś stopniu wypełnia mentalne i materialne relikty PRL-u.

Witkowski występuje w książce jako jej pisarz, bohater literacki i gwiazda popkultury, pokazując zarazem, że te porządki się przeplatają i nie sposób podzielić jego obecności w komunikacji społecznej na różne autonomiczne dziedziny. Po pierwsze dlatego, że wszystkie jego wystąpienia łączą się na poziomie fabularnym i wspólnie tworzą autofikcyjną scenę, na której rozgrywa się osobowościowy spektakl autora. Po drugie, naszą naturalną skłonnością odbiorczą jest łączenie rozproszonych informacji w całość znaczeniową. Myślimy asocjacyjnie, a nasza percepcja wyszkolona jest do integracji a nie dekonstrukcji komunikatów audiowizualnych. Odbiór tylko jednego z kanałów przekazu uruchamianych przez działalność Witkowskiego wymagałby zajęcia transcendentalnej pozycji wobec kultury, co oczywiście nie jest możliwe. Literatura Witkowskiego ujawnia bezużyteczność ustalonych metodologii i pojęć literaturoznawstwa. Aby zrozumieć specyfikę tej twórczości, nie należy pytać, co ona znaczy, ale jak działa, a wtedy ujawnia się jej przestrzenny, otwarty i multimedialny charakter.

Przedstawiłem tutaj przypadkową i krótką ścieżkę, jaką można wytyczyć przez ogromny obszar twórczości Witkowskiego, jednak mam nadzieję, że ta niewielka próba możliwości tej literatury pokazuje, jak wielki jest jej potencjał. Skupiłem się na Witkowskim, bowiem u niego interesujące mnie zjawiska pojawiają się w najskrawszej formie, ale w podobny sposób mapować można twórczość takich pisarzy jak Dehnel, Pilch czy Stasiuk.

Twórczość Witkowskiego pokazuje, że zasięg literatury może pokryć się z zasięgiem naszej codziennej aktywności, obejmując nie tylko książki, ale również prasę, internet, telewizję, radio i przestrzeń publiczną, że rozproszone fragmenty literatury są wszędzie i mamy do nich otwarty dostęp. Dystans między odbiorcą i medium zanika, a literaturę zaczynamy doświadczać od wewnątrz, niejako w bezpośrednim kontakcie z jej powierzchniami. W zrozumieniu miejsca, jakie zajmuje ona we współczesnej kulturze i komunikacji społecznej, pomoc może teoria autorstwa Scotta Lasha i Celi Lury:

Podmioty nie natykają się już na struktury znaczące, czy nawet na materialność znaczonego, ale samo znaczone, czy też nawet sam sens jako taki ulega materializacji. Tak właśnie przebiega komunikacja, tak działa informacja. Środowisko, czy też krajobraz medialny, to rozrastający się las znaczonych, wśród których podmiot orientuje się dzięki pomocy różnych drogowskazów. Klasyczny przemysł kulturowy Horkheimera i Adorna



## Antonik Autor jako marka

działał w ramach rozciągniętego krajobrazu, dzisiejszy [...] działa w ramach intensywnego pejzażu medialnego.<sup>3</sup>

Kulturę coraz trudniej rozpatrywać w kategoriach nadbudowy czy sfery wartości, która jest od nas oddzielona i funkcjonuje gdzieś ponad nami, sztuka natomiast nie mieści się już w tradycyjnym modelu. Podział na kulturę i ekonomię czy sferę sztuki i materialną rzeczywistość dziś okazuje się nieoperacyjny. Już wszechobecność radia, telewizji i gazet w codziennej rzeczywistości sprawiła, że bardziej doświadczane były jako rzeczy niż media, a współcześnie tendencja ta się nasiliła. Urzeczwienie mediów i równoległy proces zmieniania rzeczy w media według Lasha i Lury stanowią podstawowe zasady globalnego przemysłu kulturowego<sup>4</sup>.

Urzeczwienie mediów i medializacja rzeczy to dwa równoległe procesy, z których wylania się kultura bez podziału na życie i sztukę, działanie i interpretację. O urzeczwieniu mówimy wtedy, gdy muzyka zaczyna być grana w przestrzeni publicznej – w radiu, w autobusie – stając się elementem współczesnej audiosfery; gdy bajkowy świat wraz ze swoimi bohaterami zamienia się w centrum rozrywki, jakim jest Disneyland; gdy filmy przekształcają się w gry komputerowe; gdy marki takie jak Apple w szczególny sposób organizują przestrzeń swoich sklepów albo zamieniają premierę nowego produktu w spektakl, na który ściągają setki tysięcy widzów, a miliony oglądają internetową transmisję.

Z medializacją rzeczy natomiast mamy do czynienia wtedy, gdy przedmioty lub wydarzenia zyskują wartość znakową i zaczynają funkcjonować w sieci zapośredniczonych przez media relacji. Przykładem może być tutaj organizowane przez Polskę i Ukrainę Euro 2012. Radio wybiera piosenkę, która stanie się hitem na czas turnieju, telewizja skupia się na nim przez kilka miesięcy, billboardy z logo przekształcają przestrzeń miasta, a te same symbole pojawiają się na produktach spożywczych i sportowych. Euro jako marka i szczególna atmosfera istnieje dzięki medialnej cyrkulacji znaków.

Nadbudowa osuwa się w materialność bazy, ta zaś wznosi się ku nadbudowie. Spotykają się pośrodku, gdzie media ulegają urzeczwieniu, a materialne środowiska medializacji. Autorzy *Globalnego przemysłu kulturowego* punkt zbieżności obu tendencji nazywają środowiskiem medialnym.

W tej sferze „pomiędzy” materialne środowiska [...] ulegają medializacji. A media (film i sztuki wizualne) zstępują w to środowisko jako gadżety lub instalacje. Materia staje się obrazem, obraz materia; media rzeczami, a rzeczy mediami.<sup>5</sup>

Przedmioty-media stają się częścią naszej codzienności, znika dystans, jaki je od nas dzielił, więc już nie odnosimy się do nich w porządku znaczenia i interpre-

<sup>3</sup> S. Lash, C. Lury *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Wydawnictwo UJ, Kraków 2011, s. 27.

<sup>4</sup> Zob. tamże, s. 20.

<sup>5</sup> Tamże, s. 21.

tacji, ale poprzez nawigację. Towary nabierają wartości kulturowej, a sztuka wymiennej. Produkty zyskują wartość znakową, a sztuka zamienia się w gadżety i zstępuje w rzeczywistość. Podział na dzieła sztuki i rzeczy przestaje być funkcjonalny. Media i rzeczy spotykają się w tej samej sferze intensywności, w środowisku medialnym, które jest zarazem miejscem, w jakim żyjemy. Sztuka nie jest już przed nami, ale obok nas. Relacja epistemologiczna zostaje wyparta przez ontologiczne współuczestnictwo. Żyjemy w tej samej przestrzeni, w której funkcjonują urzeczowione dzieła sztuki, więc nie interpretujemy *signifiants*, ale napotykamy *signifié* – środowisko medialne jest środowiskiem intensywnym. „W tym środowisku – piszą Lash i Lury – ludzie, którzy produkują, wymieniają różne przedmioty i używają ich, nie są wobec niego zewnątrzni. Innymi słowy, odrzucamy tu założenie o zasadniczej różnicy między mediami a społeczeństwem”<sup>6</sup>.

Sądzę, że współczesna autofikcja może funkcjonować właśnie w tak rozumianym środowisku medialnym. Nie jest zewnętrzna wobec nas, nie sięgamy po nią jak po przekaz, który należy przyswoić, ale spotykamy się z nią, poruszamy się między jej fragmentami. Lash i Lury, pisząc o procesie urzeczowienia, ani razu nie wspominają o literaturze, bo założeniu, że media są przedmiotami, towarzyszy jeden warunek – nie mogą być one tekstami. Filmy, muzyka, malarstwo, rzeźba – wszystkie były kiedyś tekstami w takim sensie, że odbiorca pozostawał z nimi w relacji epistemologicznej. Były reprezentacjami, a nie rzeczami, więc poprzez interpretację wchodziliśmy z nimi w kontakt w porządku znaczenia. Media, które były tekstami, uległy urzeczowieniu, ale teksty rozumiane dosłownie zawsze pozostają tekstami do czytania. Rozwinięta w czasie lektura zawsze jest interpretacją, zatem nie przynależy do momentalnego i intensywnego środowiska medialnego – tekst jest siecią znaczących, a nie znaczoną. Tak rozumują Lash i Lury, jednak w perspektywie twórczości Witkowskiego uważam to rozumienie za błędne. Przedstawiając twórczość Witkowskiego jako multimedialną sieć relacji, po której można nawigować, pokazałem zarazem proces urzeczowienia literatury, która wylewa się z bibliotek i wkracza do codziennej rzeczywistości, staje się elementem pejzażu medialnego. Teoria zaproponowana przez Lasha i Lury może zostać rozszerzona o zjawisko urzeczowienia tekstów, a wtedy staje się bardzo pomocna w opisywaniu współczesnej literatury, która rozumiana jako przedmiot kultury przechodzi przez szereg transformacji i osiąga własną dynamikę w ramach kultury cyrkulacji.

Literatura staje się materialnym przedmiotem kultury, kiedy zapada się w rzeczywistość i projektuje przestrzeń, po której można się poruszać. Autorzy pojawiają się w telewizji, w prasie, w internecie i na billboardach, a ich wizerunki są przedłużeniem osobowościowej gry, która zaciera granice między kolejnymi książkami, a w końcu opuszcza je, wkraczając do środowiska medialnego, pokrywającego się z przestrzenią społeczną. Literackie stają się wszystkie medialne wystąpienia autorów, które z wydzielonej dotąd przestrzeni sztuki zapadają się w materialność ko-

munikacji społecznej i stają się stałym elementem przestrzeni kultury. Literatura, która w tradycyjnej postaci funkcjonowała jedynie w porządku reprezentacji, interpretacji i znaczenia, dzięki współczesnym praktykom komunikacyjnym staje się wszechobecna i urzeczowiona – staje się częścią naszego środowiska, przedmiotem kultury, do którego odnosimy się nie tyle przez interpretację, ile przez nawigację.

Literatura zagarnia działy księgarń, wystawy i billboardy, wypełnia swoimi obrazami codzienną prasę, internet i telewizję, materializuje się w postaci gadżetów, takich jak plakat z wizerunkiem autora dodany do czasopisma, torba, T-shirt czy przypinka reklamujące książkę Witkowskiego. Twórczość literacka przekształca się w imprezy, instalacje czy wydarzenia artystyczne takie jak happeningi i występy teatralne autora *Lubiewa*, czy spotkania literackie o charakterze spektakli, których zapisy wideo dostępne są w internecie na wyciągnięcie ręki. To sytuacje, kiedy autorzy a zarazem bohaterowie tej literatury wyskakują z książek wprost do rzeczywistości. Literatura z odseparowanej od świata przestrzeni lektury w skupieniu i ciszy wkracza w zgiełk komunikacji społecznej, gdy w postaci słuchowiska lub audiobooka transmitowana jest w przestrzeni publicznej – na dworcu czy w centrum handlowym – stając się elementem współczesnej audiosfery.

Sądzę, że to urzeczowienie literatury było możliwe tylko dlatego, że proces ten był ściśle związany z medializacją jej autora. Teksty materialnie zaistniały, a autor stał się medium własnego dzieła. Witkowski nie funkcjonuje w bazie jako autor z krwi i kości, ani w nadbudowie jako literacka reprezentacja (autobiografia). Tak jak jego literatura, działa on w sferze „pomiędzy”, w środowisku medialnym, gdzie istnieje w sieci zapośredniczonych przez media relacji. Teksty ze sfery sztuki opadają w rzeczywistość, a pisarz ulega medializacji. Nie ma granicy między autorem i tekstem, bowiem razem funkcjonują na tej samej płaszczyźnie, w intensywnym środowisku medialnym. Pisarz razem ze swoim autofikcyjnym tekstem tworzą jeden przedmiot kultury, łączący w sobie aspekt rzeczowy i medialny. W tej samej przestrzeni funkcjonują czytelnicy, bowiem nie ma różnicy między mediami i społeczeństwem<sup>7</sup>.

Każde spotkanie z twórczością Witkowskiego jest intensywnym doświadczeniem autora. Nie natrafiamy na struktury znaczące, ale na samo znaczone, którym jest pewna rozpoznawalna jakość autorska. To ona przenika i integruje wszystkie wystąpienia pisarza, sprawia, że każdy z elementów tej transmedialnej twórczości odsyła do jednej tożsamości i łączy się w całość. Autor działa tu jak znak firmowy, integrujący szeroką przestrzeń znaków i nadający produktom wartość z zewnątrz. W intensywnym doświadczeniu twórczości Witkowskiego nie poznajemy historii pisarza (autobiografii), ale wirtualny rdzeń całej tej autofikcyjnej literatury, jakim jest marka autorska. Jego twórczość nie oddziałuje poprzez książki, ale poprzez markę. Polega na produkcji wirtualnej różnicy, która nadaje tej twórczości wartość i tożsamość, ale nie sposób jej ani nazwać, ani wskazać. Powstają kolejne

<sup>7</sup> Zob. tamże, s. 46.

## Szkice

książki, wszystkie się od siebie różnią, a mimo to odsyłają do tego samego, tak jak wszystkie produkty marki Apple – aluminiowe laptopy, telefony iPhone czy też odtwarzacze muzyki iPod – łączy pewna tożsamość określająca wizerunek całej firmy. Tę intensywną i wirtualną jakość, która określa wszystkie swoje materialne przedłużenia, autor w jednym z wywiadów nazwał witkowszczyzną. Literacka przestrzeń wyznaczana przez książki i publiczną działalność pisarza jest miejscem, w którym czytelnicy doświadczają witkowszczyzny.

Lash i Lury piszą:

Towar jest produkowany. Marka jest środkiem produkcji. Towar jest jednostkowym, abstrakcyjnym, ściśle określonym produktem. Marka tworzy i konkretyzuje się w wielu różnych produktach. Towary nie mają historii, marki – tak. Towary nie wchodzą w żadne stosunki, marka tworzy się wyłącznie w stosunkach, jest siecią relacji między wieloma produktami. Towary w ogóle nie mają pamięci, marki mają. Produkt, w którym konkretyzuje, aktualizuje się marka, musi wypływać z pamięci marki, to jest z jej tożsamości.<sup>8</sup>

Sądzę, że twórczość Witkowskiego stworzyła tak dużą gęstość wewnętrznych i zewnętrznych relacji, pokonała tyle trajektorii między mediami i odbiorcami, że zaczęła być rozróżniana jako osobna i specyficzna. Na przecięciu poszczególnych książek i aktywności pisarza, niejako z własnego tła wyłoniła się marka. Jest to rodzaj tożsamości, która nie zawiera się w poszczególnych wystąpieniach autora, ale przenika je. Jest wirtualnym rdzeniem tej twórczości, który aktualizuje się w materialnych realizacjach. Witkowski aktualizuje swoją markę między innymi w książkach dotyczących płynnych tożsamości, estetyce kampu, zdjęciach, nagraniach dźwiękowych, filmach, specyficznym stylu i szeroko pojętej medialnej osobowości.

Marka działa jak wirtualna struktura generatywna. Jest intensywnym rdzeniem, który rozwija się ku ekstensywności i predykatom; abstrakcyjną jednostkowością, zawsze niekonkretną. Przenika twórczość autorów, ale nie jest tym samym, co ich wystąpienia czy książki. Oznacza to, że w przeciwieństwie do produktów, marki nie można posiadać. Kupując markowy produkt albo powieść Witkowskiego, nabywamy prawo do udziału w doświadczeniu marki. Wartość tej twórczości nie leży po stronie dzieła, ale jest nadawana z zewnątrz, jej elementem jest nasza relacja z marką.

Twórczość autora *Lubiewa* nie działa poprzez autonomiczne książki, ale jako jeden wielki projekt o nazwie *Witkowski*, który sprawnie funkcjonuje w środowisku medialnym. Każda z książek jest częścią marki i posiada to, co za Baudrillardem nazywamy wartością znakową. Witkowski jest kulturowym fenomenem polskiej literatury, a ograniczanie jego marki do „jakości książek” nie może prowadzić do zrozumienia, na czym jego twórczość polega i jak oddziałuje na odbiorców. Wartość marek nie jest oceniana na podstawie produkowanych przez nie towarów, ale skuteczności, z jaką opanowały wyobraźnię społeczną. Produkty wypuszczone

## Antonik Autor jako marka

na rynek przez firmy takie jak Apple czy Nike mają wartość użytkową i wymienną, ale to, co skłania konsumentów do kolejnych zakupów, nie należy do ich wewnętrznych właściwości. Konsumenti sięgają po nie, ponieważ są częścią marki, mają wartość znakową, odsyłającą do wirtualnej tożsamości, z którą użytkownicy czują się związani. Sądzę, że twórczość Witkowskiego działa na tej samej zasadzie, tylko w mikroskali. Wartość pisarza nie zawiera się tylko w jego literaturze, ale również w jej wszystkich przedłużeniach i kapitale emocjonalnym. Wartość inicjowanych przez Witkowskiego przepływów medialnych zwiększa się wraz z wartością marki dzięki emocjonalnemu zaangażowaniu czytelników<sup>9</sup>. Można oceniać autonomiczne książki, ale twórczość ta działa dzięki wartości znakowej, która dla odbiorcy konstytuuje różnicę, powstającą w jego relacji z marką. Wartość literacka jest właściwością książki. Marka i wartość znakowa są właściwościami doświadczenia, jakie powstaje w relacji konsumenta z marką<sup>10</sup>.

Twórczość Witkowskiego działa poprzez wirtualną markę, która konkretyzuje się w kolejnych wystąpieniach pisarza. Postrzegamy przedmiot, ale doświadczamy intensywności marki, *signifié*. Lash i Lury piszą:

Doświadczenie marki to pewne uczucie, które nie daje się zredukować do pojedynczej percepcji, do postrzeżenia. [...] Według Benjamina możemy postrzegać obraz jako przedmiot, ale to, czego tak naprawdę doświadcza się, jest nieprzedmiotowe, jak na przykład barwa. To jest właśnie doświadczenie intensywności. Marki mogą przybierać formę wielu bytów rozciągniętych, ale same są intensywnościami. [...] Jako byty wirtualne mogą aktualizować się w wielu przedmiotach. Ale uczucie, doświadczenie marki, pozostaje w nich takie samo.<sup>11</sup>

Nasz kontakt z twórczością Witkowskiego jest doświadczeniem intensywności autora rozumianego jako marka, który decyduje o tożsamości tej literatury i jest jej rdzeniem czy duszą. Wyobraźnia społeczna czytelników obejmuje nie tylko wizerunki pisarzy, głosy i tematy ich twórczości, ale również znaczone, czyli coś wirtualnego. Do tej wirtualności, która jest podstawą naszych emocjonalnych relacji z marką, odsyłają wszystkie elementy działalności Witkowskiego. Z jego autofikcyjną twórczością spotykamy się na co dzień – w gazetach, książkach, radiu, telewizji czy internecie – i jako całość stanowi ona rodzaj instalacji wrażeń, jest fizycznym otoczeniem, które umożliwia nam zanurzenie się w doświadczeniu marki, w intensywności autora. To literatura, która nie znaczy, tylko oddziałuje. Nie czytamy jej, tylko doświadczamy poprzez nawigację. Spotykamy się z materialnością – głosami, wizerunkami i cytatami – a doświadczamy intensywności, istoty rzeczy<sup>12</sup>. Twórczość pisarza nie działa na zasadach narracji, ale tożsamości.

<sup>9</sup> Zob. H. Jenkins *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, WAIiP, Warszawa 2007, s. 255.

<sup>10</sup> Zob. S. Lash, C. Lury *Globalny przemysł kulturowy*, s. 18.

<sup>11</sup> Tamże, s. 27-28.

<sup>12</sup> Zob. tamże, s. 261.

## Szkice

Nie opowiada historii autora, bo sama jest taka, jak on – jest jego (marki) konkretyzacją.

Budowanie świadomości marki przez Witkowskiego polega na dążeniu do tego, by czytelnicy emocjonalnie się do niego przywiązali i dzięki tej bliskiej relacji stale obdarzali go uwagą. Kiedy nie ma zainteresowania ze strony odbiorców, to nikt nie napędza przepływu informacji, a kiedy te przestają krążyć, zagrożone staje się wartość znakowa tej twórczości, jak i miejsce, jakie marka zajmuje w społecznej wyobraźni. Witkowski oddziałuje przez wirtualność marki, która nie funkcjonuje w wydzielonej przestrzeni kultury, ale w samym krwiobiegu społeczeństwa, immanentnie. Nie wpływa na czytelników mechanicznie, poprzez zewnętrzne oddziaływanie, ale witalistycznie – dryfując i samoorganizując się wewnątrz społecznego imaginarium. Jest jak biowładza – raczej fizjologiczna niż mechaniczna<sup>13</sup>. Stawką jest tu wirtualny porządek pozyskiwania uwagi odbiorców – najwyższego dobra współczesnej kultury<sup>14</sup>.

Marki nigdy się nie posiadzie, można jedynie budować z nią relacje, a do tego potrzebny jest kontakt z jej kolejnymi konkretyzacjami. Twórczość Witkowskiego jest rozproszoną bazą danych, a marka mobilizuje nas do poszukiwań i nawigacji. To literatura, w której zawarta jest obietnica mnogości doświadczenia. Zapewnia to nam nieustanną rozrywkę, ale wywołuje poczucie nienasycenia. Budujemy relacje z marką, podążamy za jej aktualizacjami, ale niezależnie od poziomu naszej konsumpcji nigdy nie posiadziemy obiektu, który obdarzyliśmy uczuciem, bo jest wirtualny. Do aktywnego odbioru dodatkowo mobilizują nas czasowo-przestrzenne warunki dostępności różnych aktualizacji marki, co tylko potęguje jej wartość i atrakcyjność. Na konsumencie ciąży presja czasu, musi nadażyć za cyrkulacją informacji. Spotkania literackie, wywiady, programy telewizyjne i radiowe – wszystko to składa się na transmedialną twórczość Witkowskiego. Henry Jenkins pisze:

Aby w pełni doświadczyć takiego świata, konsumenci muszą przyjąć ideę myśliwych i zbieraczy, ścigających fragmenty opowieści na różnych kanałach medialnych. Każdy, kto zainwestuje czas i wysiłek, zyska bogatsze doświadczenie.<sup>15</sup>

Autorzy zakreślają ogromny kontekst dla naszej aktywności, ale nie jest on stabilny. Ceną za otwarty dostęp do informacji jest ich krótki termin ważności. Nie tylko się dezaktualizują, ale długo nie wywoływane – przepadają. To twórczość oparta na efemerycznych wydarzeniach – występy w telewizji, w radiu – które wędrują do sieci i są na wyciągnięcie ręki. Internet nie jest jednak stabilnym archiwum. Linki z czasem przestają być aktywne, informacje znikają. To literatura wspierająca się na szeroko pojętej aktualności i terażniejszości. Tradycyjna litera-

<sup>13</sup> Zob. tamże, s. 25-26.

<sup>14</sup> Zob. K. Krzysztofek *Status przemysłów kultury: między ekonomią i kulturą*, w: *Perspektywy badań nad kulturą*, red. R.W. Kluszczyński, A. Zeidler-Janiszewska, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2008, s. 234.

<sup>15</sup> H. Jenkins *Kultura konwergencji...*, s. 25.

tura nastawiona jest na przekazywanie i wiąże się z dynamiką pamięci zbiorowej. Twórczość Witkowskiego i podobnych mu pisarzy opiera się na komunikacji, krążeniu informacji w danym momencie. Działa w niewielkiej skali czasu, skupiając się na aktualności i synchronii, a nie diachronii i pozostawianiu trwałego śladu. Operuje informacją do szybkiego wykorzystania, a nie wartościami i wiedzą, apełującymi do długotrwałej pamięci. Zwraca się do odbiorcy współczesnego, który dzięki komunikacji pośredniej zawsze jest „w tym samym czasie”, a nie do późniejszych pokoleń<sup>16</sup>.

Marka, jak i transmedialna twórczość Witkowskiego, działa poprzez ekonomię afektywną, która mobilizuje czytelników do ciągłej uwagi i odbierania komunikatów w czasie rzeczywistym. Temporalna logika tej twórczości nie jest jej słabym punktem, bowiem wytwarza pozytywną presję czasu. Dodaje wystąpieniom atrakcyjności, a każdy odbiorca, który poświęcił swój czas na towarzyszenie marce w jej medialnych wędrówkach, nagradzany jest dodatkową treścią. Idealny konsument ma oczy zawsze szeroko otwarte, wciąż poszukuje nowych punktów dostępu do interesującej go rozrywki, angażuje się emocjonalnie w zgłębianie swojego doświadczenia i chętnie wymienia się informacjami z użytkownikami społecznej sieci<sup>17</sup>. Tak działa kultura konwergencji. Różne systemy medialne zmuszone są do współpracy, a treści swobodnie między nimi przepływają. Publiczność natomiast nie ogranicza się do korzystania z jednego nośnika, ale przemieszcza się w poszukiwaniu informacji i łączy treści dryfujące między różnymi środkami przekazu<sup>18</sup>. Taki sposób odbioru kultury podtrzymuje głębię doświadczenia i uruchamia mechanizm satysfakcji – tworzymy własny, unikalny interfejs do świata – co w konsekwencji motywuje do jeszcze większej konsumpcji.

Jenkins twierdzi, że współczesną produkcję kulturalną charakteryzują przedłużenia, rozumiane jako „przemieszczanie treści lub marek między różnymi systemami medialnymi”<sup>19</sup> w celu rozszerzenia ich pola oddziaływania. Taki typ organizacji informacji wychodzi naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, którzy poszukując interesujących ich treści, swobodnie przemieszczają się pomiędzy różnymi platformami medialnymi. Sądzę, że teoria stworzona przez amerykańskiego medioznawcę dobrze opisuje nie tylko działanie wielkich przemysłów rozrywkowych, lecz również twórczość Witkowskiego i podobnych mu autorów.

Twórczość Witkowskiego świadczy o radykalnej zmianie funkcjonowania literatury, którą tylko po części zawdzięczamy infrastrukturze medialnej społeczeństwa informacyjnego. Bardziej istotna okazała się tu zmiana nie na poziomie technologii, ale myślenia i strategii percepcyjnych. Literatura nie musi korzystać

---

<sup>16</sup> Zob. R. Debray *Wprowadzenie do mediologii*, przeł. A. Kapciak, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 5-19.

<sup>17</sup> Zob. H. Jenkins *Kultura konwergencji...*, s. 25.

<sup>18</sup> Zob. tamże, s. 9.

<sup>19</sup> Tamże, s. 261.

## Szkice

z hipertekstu, by tworzyć nieliniowy labirynt narracyjny, ani rezygnować z książki na rzecz multimedialnych nośników, by rozszerzyć swoje możliwości o filmy, zdjęcia i dźwięki. Do łączenia informacji z różnych systemów medialnych i obszarów kultury nie potrzebujemy linków, bowiem sami znajdujemy powiązania i podążamy własnymi ścieżkami. Dzięki umiejętności wyłapywania i łączenia informacji możemy swobodnie funkcjonować w środowisku medialnym i odbierać twórczość takich pisarzy jak Witkowski w sposób, jaki zaproponowałem. Autor *Lubiewa* stworzył multimedialną przestrzeń autobiograficzną, po której nawigujemy. Rozumienie przyłączeniowe pozwala nam śledzić markę Witkowskiego, która konkretyzuje się w różnych tekstach, mediach i wydarzeniach, zyskując własną dynamikę. Literatura Witkowskiego to interaktywna instalacja wrażeń, która pozwala nam doświadczyć autora. Nie autora z krwi i kości, ale markę autorską, która przenika całą tę twórczość i sprawia, że odnajdujemy w niej pewną tożsamość. Próba ograniczenia tej twórczości do lektury tradycyjnego tekstu przypominałaby działania Adorna, który swoje tezy na temat funkcjonowania amerykańskich seriali sformułował na podstawie ich scenariuszy, nie włączając telewizora<sup>20</sup>.

## Abstract

**Dominik ANTONIK**  
**Jagiellonian University (Kraków)**

### The author as a brand

The article deals with contemporary autofiction on the example of Michał Witkowski's works, which allows to describe the change in literature's functioning on the field of culture and social communication. Witkowski's work, marketing practices and public activity are presented here as elements of transmedia space of self-creation, which can be navigated. The author claims that literature is reified and plays an important role in an intense media landscape where, according to Lash and Lury, it becomes a material element of reality. This leads to a conclusion that each meeting with thus understood literature is an experience of the intensity of an author as a virtual identity, quality or brand which come into existence through the writer's actual activities.

---

<sup>20</sup> Zob. T.W. Adorno *Telewizja jako ideologia*, w: tegoż *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, przeł. K. Krzemień-Ojak, wybrał i opatrzył wstępem K. Sauerland, PIW, Warszawa 1990.